

фінансового підприємництва. Ні організаційні технології, ні інноваційні технологічні ідеї не можуть зрушити маркетинг і менеджмент з місця, адже будь-яка технологія – це лише інструмент реалізації задумів і планів. Необхідним є налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами, зацікавленими у співпраці групами, так званий маркетинг взаємовідносин (CRM) у сфері «бізнес-бізнес» (B2B) чи в сфері «бізнес-споживач» (B2C). Чим виша складність, науковість (чи інтелектуальний зміст) виготовлюваного продукту як предмету трансакцій, тим складнішими будуть процеси самоорганізації підприємства і взаємовідносини на вході і виході підприємства-виробника з постачальниками, покупцями і сервісними та логістичними центрами у сфері виробничої експлуатації і побутового споживання такого продукту, тим ширші маркетингові можливості для використання трьох рівнів товару і партнерського бізнесу. Трансформація таких можливостей у стратегічний актив залежатиме від якості людського капіталу та його органічного поєднання з іншими складовими інтелектуального капіталу.

Література

1. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції : монографія / [Семів Л. К., Вовканич С. Й., Садова У. Я. та ін.]. – Львів : ІРД НАН України, 2009. – 483 с.
2. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства : [монографія] / Мних О. Б. – Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
3. Економіка логістичних систем / [за наук. ред. Крикавського Є. В., Кубіва С.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 595 с.
4. Рассел Д. Арчибальд Управление высокотехнологичными программами и проектами / Рассел Д. Арчибальд. – М. : ДМК-Пресс и Компания АйТи, 2003. – 472 с.
5. Крутий И. А. Механизм приращения интеллектуального капитала личности и компании / И. А. Крутий, Ю. В. Новикова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 6. – С. 41–50.
6. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

Надійшла 14.10.2010

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЇ НА РИНОК

Обґрунтовано необхідність та актуальність урахування специфіки етапів життєвого циклу товару при розробленні маркетингових заходів щодо просування товару на ринок. Розроблено класифікацію стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок. Ідентифіковано чинники, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу маркетингу.

Grounded necessity and actuality of account of specific of the stages of life cycle of commodity at development of marketings measures on advancement of commodity to the market. Classification of strategies of leadingout of absolutely new commodity is developed to the market. Factors which can substantially emerge at choice elements of marketing complex are identified.

Ключові слова: інновації, інноваційний товар, життєвий цикл товару, стратегічне просування.

Постановка проблеми

Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлює необхідність виведення на ринок нових товарів. Втім зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової програми виведення на ринок товару.

Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому рахунку, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі. При цьому важливо враховувати особливості маркетингової діяльності на етапі виведення нового товару, оскільки на кожному з етапів ЖЦТ змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. На практиці не завжди враховується також вид інновації: абсолютно новий товар чи новий товар-імітатор. А маркетингові підходи до виведення нового товару змінюються під впливом низки чинників, які важливо враховувати поряд зі стратегічними цілями, поставленими перед запланованими маркетинговими програмами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Все більша кількість зарубіжних і вітчизняних фахівців з маркетингу (серед вітчизняних вчених проф. Ілляшенко С.М., проф. Кардаш В. Я., проф. Каракай Ю.В., та ін.) наголошує на необхідності при розробленні маркетингових заходів враховувати етапи життєвого циклу товару (далі ЖЦТ). Професор італійського університету Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що сам факт існування ЖЦТ доводить, що [6, с. 262]:

- на кожному етапі складається своє економічне і конкурентне середовище;
- для кожного етапу повинна бути визначена пріоритетна стратегічна ціль;
- маркетингова програма повинна бути адаптована до кожного етапу життєвого циклу товару.

На практиці, ці завдання істотно ускладнює скорочення ЖЦТ, оскільки у підприємств залишається все менше часу для розроблення та виведення інновації на ринок і реалізації всіх поставлених цілей. Не менш важливо адаптувати маркетингові програми з виведення нового товару на ринок до виду інновацій, на чому наголошують вітчизняні вчені: проф. Перерва П.Г., проф. Гриньов В.Ф. Водночас, не до кінця сформульовано конкретні методичні підходи для прийняття стратегічних рішень щодо виведення інновації на ринок.

Формулювання цілей статті

Цілями даної статті є:

- обґрунтування необхідності та актуальності урахування етапів ЖЦТ при розробленні маркетингових заходів;
- ідентифікація чинників, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу;
- класифікація стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок.

Виклад основного матеріалу

Стратегічні рішення щодо виведення нового товару та розроблення конкретних маркетингових заходів в істотній мірі залежать від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Для «інновацій, що виштовхуються лабораторією», сегментування ринку ґрунтується на умінні передбачати потреби на ринку. Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені наукові досягнення, повинні орієнтуватися в кінцевому випадку на прогнозовані потреби споживачів. Сегментування ринку «інновацій, що втягуються попитом» здійснюється методом перегруповування споживачів, який детально описано у [3].

Для «інновацій, що втягуються попитом», сегментування ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб на ринку. Коли йдеться про удосконалення вже існуючих товарів, визначення сегментів ринку інновацій проводиться за методом розвитку ринку, який застосовується для сегментування ринків відомих товарів, де попит відіграє домінуючу роль. Підприємства, що вже мають позитивний імідж на ринку і виходять з модернізованим новим виробом, можуть проводити сегментування шляхом розбиття ринку на сегменти. Даний метод сегментування, який традиційно висвітлюється у багатьох підручниках з маркетингу, базується на спостереженні та ґрунтовному вивченні потреб ринку.

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновації на ринок повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку (рис. 1).

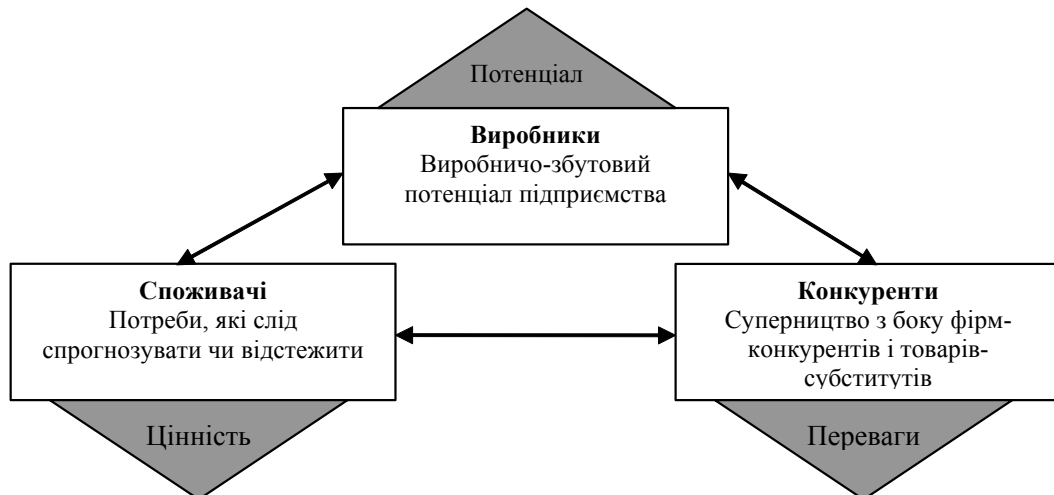


Рис. 1. Основні сфери впливу на стратегічні рішення у виведенні інновації на ринок (джерело: власна розробка на підставі [14])

На стадії впровадження вихід нового товару на ринок нерідко характеризується повільними темпами зростання обсягів продаж. Бар'єрами зростання може стати, насамперед, невизначеність технології, оскільки залежно від реакції ринку на перші моделі товару сама технологія може змінюватись і розвиватись. Гальмувати поширення інновації може опір з боку дистрибуторів, які, як правило, з небажанням займаються дистрибуцією нового товару, адже він потребує більшої уваги і продажі його відбуваються за менш прогнозованим графіком, ніж відомий товар. Окрім того, потенційні покупці не завжди поспішають впроваджувати інновацію у практику діяльності. Також для абсолютно нового товару конкуренція відсутня, але може відчуватись загроза з боку товарів-субститутів. Виняток складають лише так звані «проривні

інновації» [7], для яких таких не існує. Чим більш революційна інновація, тим вище невизначеність ринкової ситуації.

Для етапу виходу на ринок нового товару притаманні невизначеність ситуації на ринку, існування значних бар'єрів, які гальмують швидкий розвиток ринку, а також від'ємні грошові потоки, заморожені кошти на НДДКР, значні витрати на виробничі та маркетингові програми. В цьому зв'язку, пріоритетною маркетинговою ціллю цього етапу ЖЦТ є швидке формування первинного попиту на інновацію та його скорочення у часовому інтервалі, тобто швидкий перехід на наступний етап – етап розвитку ринку, який є більш фінансово привабливий.

При розробленні комплексу маркетингу для виведення нового товару на ринок слід враховувати низку чинників, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу. Розглянемо основні з них.

1. Рівень новизни товару та обізнаності споживача про інновацію.

Існує декілька альтернативних стратегій виведення нового товару на ринок. Зокрема, вони відрізняються щодо цінової і комунікаційної політики. Так, вибір цінової стратегії залежить від обраної стратегії проникнення та запланованої інтенсивності маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринок. Матриця для вибору стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок наведена на рис. 2.

Інтенсивність маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринок

		Низькі витрати на просування нового товару	Високі витрати на просування нового товару
Рівень ціни на новий товар	Низький	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"повільного проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансові можливості підприємства обмежені; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - потенційні споживачі чутливі до ціни і не готові платити високу ціну за новий товар. 	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"швидкого проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - розмір ринку великий; - потенційні покупці чутливі до ціни; - спрацьовує в галузі "ефект масштабу"; - існує загроза з боку конкурентів; - фінансовий стан підприємства дозволяє проводити широкомасштабні маркетингові заходи.
	Високий	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"повільного зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - невелика місткість ринку; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - споживачі готові платити високу ціну за новий товар; - конкуренція незначна. 	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"швидкого зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - велика місткість ринку; - основна маса споживачів не володіє інформацією про новий товар; - потенційні споживачі не чутливі до ціни і готові платити високу ціну за новий товар.

Рис. 2. Матриця стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок (джерело: власна розробка автора на основі [1])

Вибір стратегії також залежить від виду економічної діяльності та репутації підприємства, загрози з боку конкуренції та інтенсивності попиту на ринку тощо. Стратегію «зняття вершків», зазвичай, використовують провідні підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація поточних прибутків;
- 2) цільові споживачі нового товару є нечутливими до ціни;
- 3) існує висока ймовірність відсутності конкуренції.

Висока ймовірність відсутності конкуренції, принаймні, у найближчій перспективі, може бути обумовлена існуванням високих вхідних бар'єрів у галузь. Наприклад, у випадку, якщо новий товар захищено патентами, він є результатом крупних винаходів і високобюджетних НДДКР. Також істотним вхідним бар'єром у галузь можуть бути високі витрати освоєння нового ринку, зокрема, витрати у маркетингові програми або витрати у основні засоби; обмеження чи складнощі у сфері постачання чи дистрибуції нового товару. Встановлюючи високі ціни на такі товари, фактично підприємство-виробник користується своєю тимчасовою монополією на них. При цьому основне завдання полягає у максимізації поточних прибутків до тих пір, доки новий ринок не став об'єктом конкурентної боротьби.

Стратегію глибокого проникнення на ринок, зазвичай, використовують підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація частки ринку;
- 2) цільові споживачі нового товару є чутливими до ціни;
- 3) вже у найближчій перспективі на ринок очікується прихід конкурентів, оскільки вхідні бар'єри є низькими або відсутні.

Стратегію глибокого проникнення на ринок використовують підприємства, які базують свою стратегію на низьких цінах і намагаються завоювати більшу частку ринку та охопити своєю пропозицією більше коло споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може у подальшому навіть дещо підвищити ціну. Проте це можна робити за умови високої лояльності споживачів і впевненості, що споживачі готові будуть заплатити вищу ціну за товар.

Для абсолютно нового товару важливу роль відіграватиме персональний продаж, реклама, виставки і пропаганда, оскільки споживачеві, насамперед, слід повідомити про існування інновації, роз'яснити її сутність та особливості, а також показати можливі вигоди від користування новим товаром.

Для нових товарів-імітаторів формування ціни обумовлюється, насамперед, ціновою політикою конкурентів. Завдання маркетингових комунікацій зміщуються із роз'яснення на переконання споживача щодо вищої корисності нового товару у порівнянні з товарами-конкурентами. Дієвими інструментами у цьому випадку стають заходи щодо стимулювання імпульсної покупки, переконуюча реклама на місці продажу, маркетингові заходи, які мають характер події, реклама у мережі Інтернет.

2. Завдання маркетингової політики і моделі проникнення на ринок.

Взаємозв'язок і взаємозалежність елементів комплексу маркетингу, врахування специфіки кожного з елементів з метою ефективного застосування для конкретних цільових аудиторій дають змогу досягати цілей підприємства. Задля досягнення пріоритетної цілі важливо забезпечити обізнаність споживачів щодо існування товару; інформування ринку щодо переваг нового товару; стимулювання потенційних покупців до пробної закупівлі товару; формування каналів поточного та майбутнього збуту [6, с. 264]. На етапі виведення нового товару на ринок відбувається комунікаційне ознайомлення споживачів з підприємством та його товаром (якщо підприємство вперше виходить на ринок) або з новим товаром вже діючої фірми. Основні завдання: привертання уваги споживачів до підприємства, торгової марки і нового товару; формування попиту на цей товар. При цьому застосовують такі моделі проникнення на ринок інновацій:

– інтенсивний маркетинг – прийнятний, коли споживачі ще не володіють інформацією про новий товар; споживачі не чутливі до ціни; на цьому етапі важливо сформувати прихильність споживачів до марки та товару, що потребує істотних витрат на маркетингові комунікації (стратегія «швидкого зняття вершків»);

– вибіркове проникнення – використовується, коли місткість ринку невелика, більшість споживачів обізнані про новий товар, а конкуренція незначна або відсутня, відтак і витрати на комунікації з ринком незначні (стратегія «повільного зняття вершків»);

– широке проникнення – доцільне, коли ринок має велику місткість, але потенційні споживачі чутливі до високої ціни; гостра конкуренція примушує знизити собівартість нового товару і передбачає своєрідну «війну цін»; така стратегія потребує значних витрат на просування товару на ринок (стратегія «швидкого проникнення на ринок»).

Вибір конкретних елементів маркетингових заходів формує комплекс маркетингу і його структуру.

3. Природа споживача і тип нового товару.

Структура комплексу маркетингових заходів істотно змінюється залежно від природи споживача нового товару. Наприклад, для організацій-споживачів дієвим інструментом комунікацій є персональний продаж і виставкова діяльність; реклама у засобах масової інформації вважається «королевою» на ринку кінцевих споживачів.

Характеристики нового товару також визначають рекомендований елемент комплексу маркетингових комунікацій. Так, для споживчих товарів частого використання особливо важливим є стимулювання збуту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для промислових товарів та багатьох видів послуг.

4. Стратегія просування нового товару на ринок.

Вибір адресата маркетингових заходів залежить від обраної стратегії просування інновації. Існують дві базові стратегії просування товару. Стратегія «проштовхування» передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування нового товару по каналу збуту: виробник активно пропонує товар підприємствам гуртової торгівлі, вони активно представляють товар підприємствам роздрібною торгівлі, останні активно стимулюють продаж товару споживачам. Стратегія «втягування» передбачає активну популяризацію нового товару і стимулювання попиту безпосередньо у споживачів. Мотивовані споживачі активно запитують товар у магазинах, роздрібні торговці – у оптовиків, а ті, в свою чергу, – у виробників.

Візьмемо приклад щодо стимулювання збуту нового товару. Якщо використовують стратегію «втягування» - стимулюють споживачів задля їх ознайомлення з новинкою та «підштовхування» їх до імпульсної покупки нового товару. Якщо обрано стратегію «проштовхування», стимулюють торговельних посередників до активного представлення новинки на ринку та приділення новому товару пильної уваги.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Комплекс маркетингу інновації – це традиційне поєднання чотирьох складових: товару, ціни,

методів розподілу і маркетингових комунікацій, проте на першому етапі ЖЦТ змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. Мова йде, зокрема, про наявність єдиної основної версії товару, системи ексклюзивного або селективного збуту, формування ситуації низької чутливості до ціни, інформативної програми комунікацій з ринком. Можна також очікувати зростаюче значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні організаціями. Наявність різноманітних способів вираження, притаманних різним маркетинговим інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне рішення у сфері маркетингу, обране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень поінформованості та обізнаності споживачів щодо підприємства і його продукції, а отже на успіх нового товару на ринку.

Водночас, сучасні виклики дещо видозмінюють вимоги, що ставляться до маркетингових заходів, зокрема щодо збільшення уваги до управління якістю. У сфері дистрибуції зміни пов'язані зі зростаючою роллю посередника або зміни у сфері просування і продажу, і передусім, істотним впливом ринкових контрагентів та Інтернету. Це і стане предметом подальших досліджень автора.

Література

1. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства : [учебное пособие] / Гриньов В. Ф. – К. : МАУП, 2004. – 160 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / Ілляшенко С. М. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Каракай Ю. В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : Видавництво КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг: от А до Я / Котлер Ф. ; [пер. с англ.] ; под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Издательство Дом «Нева», 2003. – 224 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ.] ; под ред. В. Б. Кочанова. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.
7. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Джеймс Ворс, В.-Х. Кимберли ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
8. Минет Ст. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Минет Ст. – М.; СПб; К. : «Вильямс»; 2003. – 207 с.
9. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П. Г. – Харків : “Основа”, 1993. – 288 с.
10. Чухрай Н. Інновації і логістика товарів : [монографія] / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.

Надійшла 07.10.2010